

Emotional Branding Melalui Ikon Visual Merek
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Implementasi Konsep *Emotional Branding* melalui Ikon
Visual Merek dan Kaitannya dengan Pembentukan *Brand Image Sour Sally*)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan merek semakin tinggi, ratusan bahkan ribuan merek hadir meramaikan dunia industri dan bisnis di Indonesia. Kehadiran mereka tentunya semakin memperketat persaingan antar merek dalam merebut hati. Berbagai hal akan berkecamuk di benak konsumen ketika para calon konsumen harus dihadapkan dengan berbagai macam merek yang mereka jumpai sehari-hari.

Untuk menghadapi situasi pasar dengan persaingan yang ketat, sebuah merek tentu membutuhkan strategi merek yang kuat. Kekuatan emosional menjadi aspek yang penting saat merek-merek lain lebih sering fokus pada hal-hal seperti kualitas dan harga. Menggunakan pemahaman akan segmentasi serta pengetahuan tentang audiens melalui perilaku dan karakteristik mereka merupakan salah satu contoh dari pendekatan emosional.

Produk tidak hanya sekedar bagus tapi juga harus tepat sasaran. Dengan mempertimbangkan segmen yang dituju, yaitu sebagian besar wanita, maka Donny berusaha mencari brand yang tepat. Kemudian dicarilah sesuatu yang disenangi wanita, yang akhirnya tercipta ikon Sally, wanita yang lucu (Asido Situmorang, 2009)

Konsumen tidak hanya sekedar ingin mengonsumsi suatu produk, namun lebih dari itu mereka sebenarnya menginginkan suatu merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi mereka. Inilah yang terjadi pada sebuah merek dengan nama *Sour Sally*. Pada tahun 2008, *Sour Sally* hadir di Indonesia memperkenalkan jenis dessert baru, yaitu *frozen yogurt*. Selain fokus pada strategi produk *Sour Sally*, yaitu

frozen yogurt, Donny Pramono sebagai pemilik *Sour Sally* mengemukakan bahwa ia membutuhkan sebuah strategi dalam memasarkan mereknya kepada audiens, oleh karena itu dilakukanlah proses pencarian karakter merek *Sour Sally*, dan terciptalah sosok *Sally* sebagai wanita mungil yang lucu. Maskot inilah yang selanjutnya berperan dalam menarik perhatian audiens.

Sejak butik *frozen yogurt Sour Sally* dibuka di Senayan City Jakarta, sejak itulah audiens tertarik dengan *Sour Sally*. Sejumlah elemen visual yang berkaitan dengan merek *Sour Sally* terbukti mampu menyita perhatian audiens.

Starting from its launch, the mascot and brand attracted numerous customers as they fell in love with both the cute little girl, Sally, and the frozen yogurt, Sour Sally, which is sour and sweet in taste yet delicious and healthy (Faisyal Chaniago, 2009)

Hal ini menggambarkan bagaimana *Sour Sally* dapat membuat banyak orang berkunjung ke butiknya untuk menikmati *frozen yogurt* melalui setidaknya dua pendekatan, melalui maskot *Sally* serta produk *frozen yogurt* yang menyehatkan. Yogurt memang dikenal memiliki sejumlah khasiat yang terkandung di dalamnya, selain bisa melunturkan kolesterol, yogurt juga dapat menghaluskan kulit. Selain itu maskot *Sally* dengan penampilan fisik serta karakteristiknya yang unik juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi audiens berkunjung ke butik *Sour Sally*.

Hal ini dapat menjelaskan bahwa dalam menyusun strategi mereknya, mereka memahami bahwa masyarakat saat ini sedang dibuai dengan tren gaya hidup sehat, mereka selalu mengutamakan kandungan gizi atau manfaat kesehatan yang terkandung pada suatu produk. *Sour Sally* hadir menggugah perasaan dan emosi konsumen atas kebutuhan gaya hidup sehat yang sedang mereka jalani tersebut melalui produk yoghurt yang menyehatkan.

Hal lain yang membuat *Sour Sally* selalu terlihat ramai karena antrian panjang hingga keluar dari gerainya adalah penampilan butiknya dengan karakter yang unik melalui perpaduan warna hijau muda, pink, putih, dan hitam, kemudian desain *furniture* seperti meja dan kursi, dipadu dengan sosok *Sally* sebagai salah satu ikon merek yang sangat menarik.

The original store is in Senayan City mall in South Jakarta. With its fresh white paintwork and pink and green chairs, the shop has the atmosphere of a quaint tea parlour, designed to make you feel like a child again. (Lisa Siregar, 2009, www.jakartaglobe.com)

Butik *Sour Sally* memiliki rancangan arsitektural dan interior yang memberikan kesan yang sangat imajinatif, di dalamnya terdapat maskot *Sally*, dinding dan properti dengan nuansa cat warna *pink*, hijau muda, putih, serta motif garis-garis hitam putih pada kaki-kaki kursi. Ketika melihat dan masuk ke dalam butik tersebut, maka audiens akan mendapat atmosfir yang unik dan berbeda, audiens akan merasakan berada di sebuah ruang kamar, atau berimajinasi seakan-akan berada di rumah milik *Sally*. Selain itu suasana yang tercipta membuat audiens merasa kembali pada masa kecil.

Selain itu, salah satu dari ikon visual *Sour Sally* lainnya yang adalah website *Sour Sally* yang mempunyai alamat www.mysoursally.com. Di dalam website tersebut pengunjung akan memperoleh pengalaman menjelajah dunia yogurt milik *Sally*.

“Different but sweet” pretty much well captures the vision of the site’s design, from the pen-and-ink art style, choice of music, novel navigation, and message presented in the style of an old-fashioned children’s storybook. The message is consistent across the board. They could have easily done the site without the game-like navigation, but incorporating it just heightens the brand identity – DIFFERENT in a GOOD WAY (Kris Abel, 2008, www.rgdirect.com)

Different but sweet merupakan bagian dari identitas *Sour Sally*. Hal tersebut dikuatkan melalui visualisasi pada website *Sour Sally*. Gaya visualisasi dengan *pen hand drawing*, gaya dalam pewarnaan dengan efek pensil warna, obyek-

obyek yang digambarkan dalam ukuran yang tidak lazim, cangkir-cangkir terlihat besar, *message board* di setiap *menu tab* tampil dengan visualisasi seperti lembaran kertas buku cerita anak. Keseluruhan isi di dalam website menyatu dan memberikan nuansa dunia yogurt sehingga pengakses dapat mengakses website sambil berimajinasi.

Website, maskot, iklan, dan desain arsitektural merupakan beberapa contoh dari sejumlah ikon visual sebuah merek diantara ikon merek lainnya seperti ikon bunyi, rasa, sentuhan, dan aroma. Keseluruhan ikon merek tersebut adalah bagian dari perencanaan merek yang menyentuh sisi emosional audiens, yaitu melalui panca indera manusia.

Kelima panca indera menjadi sensor penghubung utama otak – yang akan membentuk memori, dan asosiasi persepsi bawah sadar konsumen. Persepsi ini bisa berdampak cepat dalam keputusan pembelian konsumen, maupun lama (jangka panjang). (www.customerladder.com, dalam artikel Membangun Ikatan Emosional Konsumen. Mudahkah?)

Hal ini menjelaskan bahwa dalam perencanaan sebuah merek, unsur emosional, yaitu salah satunya melalui unsur panca indera, mempunyai kekuatan dalam menciptakan pengalaman tersendiri bagi audiens. Elemen visual seperti bentuk, desain, warna dapat menyentuh dan membangkitkan emosi audiens, sehingga audiens tergerak untuk melakukan reaksi tertentu terhadap merek, seperti pembelian produk misalnya. Persepsi yang muncul di benak audiens juga dapat menciptakan memori atau pengalaman tersendiri bagi merek yang dapat tersimpan di benak audiens dalam jangka waktu lama (*long term memory*).

Memasukkan unsur emosional pada sebuah perencanaan merek atau *branding* merupakan sebuah pendekatan pada sebuah merek yang dikenal dengan istilah *emotional branding*.

Emotional branding memfokuskan pada aspek yang paling mendasar dari karakter manusia, yaitu memenuhi kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek ini karena merek dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia. (Gobe, 2005)

Melalui emotional branding, sebuah merek akan diarahkan untuk melakukan perencanaan merek yang mampu berdialog secara mendalam dengan audiensnya, sehingga tercipta pengalaman emosional di benak audiens mereka yang memungkinkan para audiens pada akhirnya menjadi konsumen yang loyal dan mencintai mereknya.

Pengalaman merek yang dirasakan oleh audiens juga dapat membentuk *image* atau citra merek tersebut. Merek dengan pendekatan emosional seperti menjalin hubungan yang mendalam dengan audiens atau melalui desain visual yang dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menyentuh sisi emosional audiens, sehingga dapat membentuk persepsi mengenai merek tersebut.

Konten citra merek mengacu pada asosiasi yang mungkin dibangkitkan oleh sebuah merek. Sebagian merek membangkitkan banyak asosiasi, sementara lainnya sedikit saja. Asosiasi bisa saja terkait dengan kognisi (pengetahuan) dan perasaan, namun bisa juga, misalnya, terkait dengan bau dan bunyi. (Uyung, 2008)

Hal tersebut menjelaskan bahwa sisi emosional manusia, seperti perasaan akan sesuatu atau melalui elemen panca indera seperti bau dan bunyi merupakan asosiasi yang dapat dibangkitkan oleh sebuah merek. Asosiasi tersebut merupakan bagian dari pencitraan sebuah merek. Misalnya saja saat melihat sebuah merek, muncul perasaan suka atau tidak suka, merasa tersentuh, merasa spesial, dan lain-lain, hal ini kemudian dapat mengarahkan audiens dalam membentuk persepsi atau pencitraan terhadap merek tersebut.

Sour Sally sebagai salah satu merek lokal Indonesia dimana keberadaannya sangat menarik perhatian dengan tampilan *cute* dan *playfull*, serta desain yang imajinatif, sehingga memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosional

audiens. Penelitian ini akan melihat bagaimana *Sour Sally* menerapkan konsep dasar emotional branding, yaitu hubungan, panca indera, imajinasi, dan visi melalui ikon visual yang dimilikinya, yaitu maskot, kemasan, arsitektural gedung, dan lain-lain. Selanjutnya akan diteliti bagaimana *emotional branding* melalui ikon visual tersebut dapat menciptakan citra atau *image* merek *Sour Sally* sebagai butik *frozen yogurt*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi konsep *emotional branding* pada ikon visual merek dan kaitannya dengan pembentukan *brand image Sour Sally*?

C. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui bagaimana konsep *emotional branding* diterapkan pada ikon visual merek.
- b. Mengetahui bagaimana konsep *emotional branding* pada ikon visual merek dapat membentuk *brand image*.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis :

Melengkapi teori branding mengenai aplikasi ikon visual merek dalam *emotional branding* bagi sebuah produk maupun jasa.

- b. Manfaat praktis :

Memberikan pengalaman praktis bagi perusahaan pemilik merek sebagai pengetahuan baru dalam menciptakan image sebuah merek melalui *emotional branding*.

E. Kerangka Teori

Brand

Definisi *Brand*

Definisi *brand* atau merek adalah nama, bentuk, desain, simbol yang mengidentifikasikan kebaikan, karakter, pelayanan, atau ide yang ditawarkan oleh suatu produk. Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, nama merek dapat berupa kata-kata, huruf atau angka (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 89). Merek dapat dicontohkan seperti *KitKat* yang merupakan nama merek dari produk coklat yang terdiri dari kata-kata, maupun *7Up*, sebuah produk minuman karbonasi yang nama mereknya terdiri dari angka dan huruf. Tanda merek juga merupakan bagian dari merek, tanda merek dikenal sebagai logo, logo dapat berupa simbol, gambar, disain, maupun kombinasi dari berbagai warna. Jika nama merek dan logo tersebut dipatenkan hak ciptanya, maka terciptalah *trademark* atau yang biasa disebut dengan merek dagang.

Merek juga dapat diartikan sebagai entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2001 : 4). Definisi tersebut menjelaskan bahwa merek adalah sesuatu yang dapat dikenali melalui sejumlah hal, seperti kata-kata, warna atau simbol yang dapat dilihat. Merek juga memiliki eksistensi yang berbeda-beda. Di dalam sebuah merek juga terdapat nilai-nilai tertentu yang dijanjikan kepada audiens.

Sebuah merek dirancang atas dasar karakter, kualitas, *image*, gaya hidup, dan nilai-nilai lainnya yang terkandung dalam sebuah produk. Di dalam merek terdapat serangkaian pesan inti merek yang ingin disampaikan kepada audiens. Oleh

karena itu merek dirancang sesuai dengan karakter, identitas, dan nilai yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk lainnya seperti kualitas maupun pelayanan yang diberikan oleh merek juga dapat tercermin melalui sebuah merek, baik melalui nama merek maupun logo merek.

Untuk menentukan nama merek maupun logo merek, diperlukan adanya sebuah strategi yang dinamakan pemberian merek atau dikenal dengan sebutan *branding*. *Branding* terdiri dari serangkaian elemen yang akan digunakan oleh pemasar atau pemilik merek untuk menciptakan, melindungi, serta memperkuat suatu produk baik berupa barang maupun jasa.

Branding

Branding didefinisikan sebagai proses dalam menciptakan identitas produk dengan menggunakan sebuah nama tertentu maupun simbol. *Branding* membuat produk menjadi khusus dan memiliki ciri khas tersendiri, sama halnya dengan nama orang yang berbeda antara satu dan yang lainnya, di mana satu nama mewakili suatu karakter tertentu yang dimiliki oleh orang tersebut (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 89). Banyaknya produk yang berada di pasaran memiliki nama maupun simbol-simbol lainnya yang menjadi karakter dan keunikan masing-masing produk, sehingga konsumen dapat menentukan produk mana yang akan mereka beli sesuai dengan keinginan dan ketertarikan mereka akan suatu merek.

Branding juga diartikan sebagai keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas (Nicolino, 2001 : 5). Merencanakan sebuah merek memerlukan pemikiran atau pandangan tertentu

yang akan menentukan nilai, janji, dan komponen apa saja yang akan terkandung di dalam sebuah merek. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa *branding* bukan hanya sekedar nama merek yang dikenal, muncul di mana-mana, namun lebih dari itu, *branding* merupakan penciptaan merek yang di dalamnya terkandung unsur psikologis konsumen serta ikatan emosional konsumen dalam kehidupan mereka sehari-hari. Jika sebuah produk dapat memberikan stimulus emosional di benak konsumen, maka produk atau jasa ini dapat dikatakan telah memenuhi kualifikasi sebagai merek.

Emotional Branding

Sebuah artikel dalam harian *New York Times* menyebutkan bahwa selama lima tahun belakangan ini basis ekonomi telah berpindah dari produksi ke konsumsi. Perpindahan juga terjadi dari area rasionalisme ke tataran keinginan, dari objektif menjadi subjektif, seluruhnya mengarah ke psikologi. Seperti komputer yang telah beralih dari peralatan teknologi ke arah yang lebih fokus pada konsumen, yaitu menjadi sebuah status gaya hidup seseorang (Gobe, 2005 : xvi).

Saat ini perusahaan harus memahami bahwa peluang pasar bukan hanya ditentukan oleh pendapatan maupun keuntungan besar yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu, namun pendapatan perusahaan juga dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan tersebut mampu meluncurkan gagasan, ide atau kreatifitas baru yang akan mendukung suatu merek agar dapat bertahan di pasar dan selalu memenangkan hati konsumen. Sebuah ide ataupun kreatifitas dapat menjadi modal utama bagi

perusahaan dalam membuat suatu konsep merek yang hebat yang tentunya memberikan keuntungan jangka panjang bagi merek.

Konsep merek yang kreatif dan inovatif pada dasarnya memiliki aspek dasar yang kuat, yaitu aspek emosional. Aspek emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek mampu menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang tahan lama bagi konsumen. Oleh karena itu *emotional branding* hadir untuk melengkapi konsep *branding* yang ada sebelumnya, di mana emosional menjadi aspek penting dalam menciptakan, mengembangkan, serta memelihara sebuah merek.

Definisi *Emotional Branding*

Emotional branding adalah suatu alat serta metodologi yang digunakan untuk menghubungkan produk dengan konsumen secara emosional. *Emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, yaitu keinginan memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional. (Gobe, 2005 : xxvii). Melalui *emotional branding*, suatu merek akan mempunyai keunikan tersendiri karena adanya aspek emosional di dalamnya, karena aspek emosional merupakan dorongan aspirasional yang mendasari motivasi seseorang.

Emotional branding dapat dikatakan sebagai sebuah alat komunikasi untuk menciptakan dialog antara merek dengan konsumen. Saat ini konsumen berharap bahwa merek yang akan maupun sudah mereka pilih dapat memahami mereka

secara mendalam dan individual, oleh karena itu pengetahuan akan kebutuhan dan kultur yang dimiliki oleh konsumen menjadi hal yang sangat penting agar dapat memenangkan hati konsumen. Suatu merek harus mampu membangun emosi yang terjadi antara merek dan konsumen karena ini dapat menjadi investasi yang berharga bagi keberhasilan masa depan merek.

Berikut ini adalah sepuluh perintah *emotional branding*, yang menggambarkan adanya perbedaan antara konsep merek yang tradisional dengan dimensi emosional yang diperlukan oleh merek agar menjadi merek yang ekspresif sehingga mampu menarik konsumen. (Gobe, 2005 : xxxii).

1. Dari konsumen menuju manusia

Konsumen membeli, manusia hidup. Selama ini konsumen seringkali dianggap sebagai ‘musuh’ oleh pemasar. Pemasar seharusnya memahami bahwa konsumen mereka adalah manusia yang memiliki perasaan, sehingga cara-cara yang terkesan kaku sebaiknya mulai dirubah menjadi lebih manusiawi.

2. Dari produk menuju pengalaman

Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Saat ini konsumen tidak hanya sekedar ingi memenuhi kebutuhan, lebih dari itu mereka menginginkan merek yang mereka pilih dapat memenuhi hasrat mereka akan sesuatu.

3. Dari kejujuran menuju kepercayaan

Kejujuran diharapkan, kepercayaan bersifat melekat dan intim. Kejujuran merek merupakan hal yang selalu diinginkan oleh konsumen, namun saat teknologi internet semakin maju, masyarakat semakin cerdas dalam memahami merek-merek di pasar, walaupun merek tersebut memberikan banyak janji, namun bukti yang sebenarnya

dapat dengan mudah dijumpai melalui dunia maya, di mana para konsumen bebas bercerita mengenai pengalaman mereka akan suatu merek.

4. Dari kualitas menuju preferensi

Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa, preferensi menciptakan penjualan. Preferensi terhadap merek mempunyai hubungan yang riil dengan kesuksesan. Setiap merek tidak dapat dihentikan ketika merek tersebut disukai.

5. Dari kemasyhuran menuju aspirasi

Jika suatu merek ingin menjadi merek yang benar-benar diinginkan oleh konsumen, artinya merek tersebut tidak hanya sekedar ingin dikenal, maka merek tersebut harus dapat mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.

6. Dari identitas menuju kepribadian

Identitas adalah pengakuan, merek yang memiliki identitas yang kuat akan diakui keberadaannya di pasar, dan di mata konsumen. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma sebuah merek. Merek yang mempunyai suatu karakter yang karismatik dapat mendorong suatu respon emosional.

7. Dari fungsi menuju perasaan

Fungsionalitas dari suatu produk hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Sedangkan disain pengindraan adalah mengenai pengalaman. Fungsionalitas dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya tidak didesain juga demi pertimbangan perasaan.

8. Dari ubikuitas menuju kehadiran

Ubikuitas merupakan keberadaan merek yang sangat umum yang dapat dilihat. Merek harus lebih dari sekedar memberikan tampilan merek yang hanya padat dilihat saja, namun kehadiran emosional di benak konsumen juga harus dipertimbangkan karena hal tersebut sangat bersinggungan dengan perasaan konsumen akan suatu merek.

9. Dari komunikasi menuju dialog

Komunikasi bersifat memberitahu, di dalamnya terdapat proses penyampaian pesan dari komunikator kepada audiens. Sedangkan dialog bersifat saling berbagi, artinya terjalin komunikasi dua arah yang dapat membantu membangun kemitraan yang berharga antara konsumen dengan merek.

10. Dari pelayanan menuju hubungan

Pelayanan adalah menjual, aktivitas yang terjadi hanya sekedar perpindahan produk dari penjual kepada pembeli. Sedangkan hubungan adalah suatu penghargaan.

Waktu berganti, konsep merek yang bersifat tradisional pun turut berubah seiring perkembangan jaman. Dahulu, pendekatan merek secara tradisional dengan cara memberitahuan apa saja yang ingin disampaikan merek kepada konsumen dapat berjalan baik. Kesan yang ingin diciptakan oleh merek terhadap konsumen dapat dengan mudah terwujud, namun saat ini di mana informasi mengalir terlalu bebas dan persaingan merek semakin ketat membuat merek harus merubah konsepnya menjadi lebih manusiawi, menyentuh sisi emosional konsumen.

Begitu juga *branding* yang merupakan hal utama yang penting untuk dilakukan bagi sebuah merek. *Branding* berubah dari sebuah penciptaan merek yang

tidak hanya sekedar menawarkan identitas, karakter, kualitas, pelayanan, serta menguraikan janji-janji yang dimiliki merek, kini beralih menjadi penciptaan merek yang mengandung aspek emosional agar merek memiliki keunikan sehingga dicintai oleh konsumen.

Emotional branding hadir untuk membantu mengarahkan merek lebih memahami konsumen mereka, bagaimana merek melakukan dialog yang bersifat personal dengan konsumen. *Emotional branding* memiliki konsep dasar yang digunakan untuk menciptakan merek yang unik dan ekspresif. Hal tersebut akan menjadi salah satu penghubung antara merek dengan produk inovatif yang memiliki relevansi budaya dan sosial yang hadir dalam kehidupan masyarakat.

Konsep Dasar *Emotional Branding*

Konsep dasar proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting, yaitu : (Gobe, 2005 : xxxvi)

1. Hubungan, adalah mengenai bagaimana menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen, serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar diinginkan oleh konsumen.
2. Pengalaman panca indra, merupakan suatu area yang sangat besar dan belum dieksplorasi dan menyimpan kekuatan besar yang dapat diterapkan merek untuk masa depan merek yang hebat. Menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan dengan panca indra dapat menjadi perangkat *branding* yang sangat efektif. Menyediakan konsumen suatu pengalaman panca indra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai hubungan emosional dengan merek yang

menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas.

3. Imajinasi, adalah upaya penetapan desain merek untuk membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Tantangan untuk merek masa depan adalah menemukan cara yang langsung maupun tersirat untuk tetap mengejutkan dan menyenangkan konsumen.

4. Visi, adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami, dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaanya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbarui dirinya kembali secara terus menerus. Hal ini membutuhkan visi merek yang kuat, untuk mengatur perusahaan berada dalam satu merek yang kohesif dan berfokus pada emosional bagi konsumen saat ini. Website merupakan media yang sangat berpengaruh pada pencapaian kesuksesan merek dalam jangka panjang.

Konsep dasar yang dikemukakan oleh *Gobe* tersebut akan menuntun sebuah merek merumuskan konsep *emotional branding* merek tersebut. Pertama, merek harus mampu menciptakan kepribadian merek yang dapat menjalin sebuah hubungan yang harmonis antara merek dan konsumen. Hubungan yang harmonis akan menciptakan persepsi positif dan jika hal tersebut dapat berjalan dengan baik, konsumen akan selalu mengingatnya dan akan sangat sulit untuk mengubah persepsi tersebut. Untuk menciptakan hubungan yang harmonis, maka perlu dilakukan sejumlah pendekatan kepada *target market*, merek diharapkan mengenal *target market* sebaik mungkin, dari segi demografis, *behavioral*, psikografis, hingga

lifestyle mereka. Hal ini dilakukan untuk menemukan relevansi antara merek dengan target market, untuk memenuhi keinginan emosional dan personal mereka.

Merek juga melibatkan panca indera manusia ke dalam pengalaman merek. Sebuah pengalaman indrawi adalah salah satu cara yang dapat digunakan konsumen untuk memperdalam ketertarikan mereka terhadap suatu merek, bukan hanya penglihatan dan pendengaran, namun rasa, aroma, sentuhan juga termasuk di dalamnya. Merek yang memiliki kepekaan terhadap kekuatan panca indra akan memberikan dampak positif bagi merek tersebut. Dengan memanfaatkan kekuatan panca indra, merek akan mampu menciptakan pengalaman tersendiri bagi audiens. Pengalaman tersebut akan tersimpan di dalam memori audiens, yang kemudian dapat memberikan impres atau kesan terhadap merek.

Imajinasi juga menjadi konsep dasar yang penting dalam *emotional branding*. Apa yang disampaikan oleh merek akan dilihat, didengar, dan dirasakan oleh konsumen. Segala bentuk pesan yang disampaikan oleh merek harus memiliki desain yang tepat dan memiliki kekuatan untuk memuaskan hati konsumen. Setelah memahami kekuatan panca indra, maka merek dapat mewujudkan hal tersebut melalui desain merek yang inovatif dan imajinatif. Hal ini dilakukan untuk menjawab apa yang diinginkan oleh konsumen. Merek diharapkan mampu berkomunikasi dengan cara yang tidak monoton dan *conventional*, merek harus mampu menangkap perkembangan informasi, teknologi, serta hal-hal baru berkaitan dengan budaya atau gaya hidup yang akan sangat berpengaruh pada keinginan konsumen.

Agar dapat menjadi merek yang sukses dalam jangka waktu panjang, maka perusahaan sebagai pemilik merek harus memiliki visi merek yang kuat. Visi merek setidaknya mengandung nilai-nilai inti merek, nilai tersebut harus mampu menjelaskan esensi merek dan kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan hasrat konsumen. Tanpa visi merek yang jelas dan kuat, fondasi utama merek akan sangat rapuh, begitu juga dengan kemampuan merek untuk meyakinkan konsumen. Dalam konsep visi tersebut, website merupakan hal penting yang sebaiknya dipersiapkan oleh merek secara maksimal. Karena konsumen tidak hanya sekedar berinteraksi dengan merek melalui toko saja, namun kini, dengan pertumbuhan internet yang sangat cepat dan sudah menjadi kebutuhan keseharian masyarakat, maka website berperan penting pada masa depan merek, pada tujuan merek.

Ikon Merek

Gagasan untuk menggunakan panca indera dalam *emotional branding* yang dikemukakan oleh *Gobe*, kemudian dijadikan konsep dasar bagi *Moser* dalam menggunakan panca indra untuk menentukan ikon sebuah merek. *Gobe* menjelaskan bahwa dengan ketatnya persaingan merek saat ini, tak ada bisnis yang tidak bisa mengabaikan kelima panca indera sebagai kekuatan merek. Ketertarikan indrawi yang dirumuskan dengan cermat dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan sebuah merek di tengah-tengah samudera komoditas yang saling bersaing. (Moser, 2008 : 94).

Secara harfiah kata ikon terkait dengan indera penglihatan. Namun dalam penggunaannya, ikon merek mempunyai cakupan yang lebih luas, yaitu suatu

gambaran mengenai suatu merek. Gambaran tersebut dapat dibangkitkan melalui berbagai macam penginderaan, bukan hanya penglihatan (Moser, 2008 : 91).

Wilayah-wilayah berikut dikelompokkan berdasarkan lima indera, yang akan membantu perusahaan atau pemilik merek dalam menentukan ikon merek. (Moser, 2008 : 94).

- a. Visual (logo, kemasan, warna produk atau korporat, tipografi, desain dan *layout*, arsitektural yang unik, dan pakaian)
- b. Suara (pengisi suara, musik, dan mnemonik)
- c. Sentuhan (keseluruhan bentuk dan desain, tekstur, dan suhu)
- d. Aroma
- e. Rasa

Melalui penginderaan, terciptalah pengalaman indrawi. Sebuah pengalaman indrawi yang lengkap tidak hanya akan membedakan sebuah merek, namun dapat membuat seseorang yang telah berkomitmen pada merek sulit untuk beralih ke merek yang lain. Peralihan antara satu merek ke merek yang lainnya tidak akan mudah terjadi jika hubungan merek melibatkan penglihatan, pendengaran, pengecapan, sentuhan, dan penciuman.

Ikon Visual Merek

Penglihatan merupakan indra yang paling utama bagi manusia dalam mengeksplorasi dan memahami dunia. Visual sebagai perpanjangan dari indrawi penglihatan mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan lebih cepat dan jelas, visual sangat mudah untuk diingat dan dipahami oleh khalayak. Elemen-

elemen yang terdapat pada visual seperti bentuk dan warna tentu akan menciptakan makna, pengaruh, serta pengalaman yang berbeda-beda bagi setiap orang yang melihatnya.

Ikon-ikon dalam wilayah visual (Moser, 2008 : 95) :

a. Logo

Logo adalah simbol visual yang disederhanakan, yang mewakili produk, layanan, atau perusahaan tertentu. Logo terdiri dari huruf-huruf yang menunjukkan nama perusahaan atau akronimnya, logo juga disajikan melalui imaji visual saja, seperti logo *Nike*, maupun kombinasi keduanya. Logo merupakan simbol dari suatu produk atau perusahaan yang telah disederhanakan, penyederhanaan ini dimaksud untuk memudahkan khalayak mengenali suatu merek tertentu. Logo dapat membantu konsumen untuk menemukan produk atau jasa di antara ribuan produk lainnya.

Logo juga diartikan sebagai tanda berupa grafis yang merupakan identitas perusahaan atau merek (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 61). Tanda ini akan muncul di semua elemen merek, mulai dari kartu nama perusahaan, kemasan, gerai atau toko, hingga iklan cetak maupun iklan televisi. Saat logo dicantumkan pada elemen-elemen merek, logo akan menjadi magnet tersendiri bagi khalayak yang melihatnya, dan dapat memberikan kesan terhadap suatu merek.

Logo juga berfungsi sebagai alat komunikasi merek, ketika sebuah merek mempunyai nilai pada inovasi yang sering dilakukan, maka logo sebaiknya dirancang dengan gaya yang modern dan imajinatif, sesuatu yang merepresentasikan inovasi. Hal ini memberikan keuntungan yang besar pada merek karena logo

membantu mengkomunikasikan pesan inti merek. Jika logo dibuat dengan gaya kaku dan terlihat kuno atau membosankan, maka pesan inti merek tidak berhasil dikomunikasikan oleh logo.

b. Kemasan

Kemasan adalah salah satu alat komunikasi yang penting, fungsi kemasan lebih dari sekedar tempat atau wadah bagi produk, kemasan dapat menarik perhatian, memberikan gambaran merek, dan mengkomunikasikan informasi merek (O'Guinn, Allen, Semenik, 2009 : 590). Keseluruhan tampilan, bentuk, ukuran, atau jenis bahan yang digunakan untuk membungkus sebuah produk dapat membangkitkan gambaran mengenai merek. Kemasan yang memiliki warna tertentu, mempunyai desain yang baik, dan fungsional mampu mempertinggi tingkat perhatian audiens.

c. Warna Korporat atau Produk

Secara instan warna dapat mengkomunikasikan pesan tertentu mengenai suatu merek. Pada konteks *branding*, warna digunakan untuk menarik perhatian, menunjukkan suatu realita, memunculkan *mood* tertentu, dan membangun identitas merek. Warna mempunyai bahasa psikologi yang dapat berbicara pada suasana hati tertentu dan mengandung makna simbolik. (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 431).

Moser merumuskan pilihan warna yang dapat dipakai oleh korporat atau produk ke dalam tiga kategori (Moser, 2008 : 98) :

1. Warna sederhana atau warna kompleks

Warna mengandung makna simbolik, hal ini dapat dijelaskan melalui makna atau persepsi yang terkandung dalam sejumlah warna. Warna primer sebagai

warna sederhana, terdiri dari warna merah, kuning, biru, oranye, hijau, dan ungu. Warna-warna primer ini mempunyai makna yang cenderung bersemangat dan berteriak lantang, selain itu warna-warna ini juga menggambarkan keceriaan dan kesenangan. Sedangkan warna kompleks seperti coklat, abu-abu, lembayung muda, hijau kebiruan, dan lain-lain mengkomunikasikan sesuatu yang lebih intim dan tenang.

Aplikasi warna pada merek misalnya terjadi pada *Starbucks* dengan warna kafanya yang bernuansa coklat dan hijau yang dapat menciptakan pengalaman minum kopi yang nyaman, *cozy*, dan tenang. Hal ini tentu sangat berbeda dengan gerai *McDonald's* yang tampil dengan warna-warna terang seperti merah dan kuning yang menciptakan suasana yang lebih *fun* dan penuh keceriaan.

2. Warna sebagai pembeda kategori produk

Saat ratusan merek tersaji di salah satu rak kategori produk tertentu di supermarket, konsumen pasti akan mengenali merek yang akan mereka beli salah satunya melalui warnanya. Melalui warna khas yang dimiliki oleh merek tersebut, konsumen dapat dengan mudah mengenalinya. Hampir semua merek dapat dengan mudah dikenali melalui warna yang dimiliki oleh merek tersebut. Ini disebut dengan diferensiasi merek yang dilakukan melalui kelompok warna yang unik dan sederhana.

Untuk menjadi berbeda di antara kategori produk lainnya, maka penampilan warna korporat atau produk harus memiliki warna yang unik dan mempunyai ciri khas tersendiri. Jika hal tersebut tidak dilakukan, maka merek

tersebut akan kehilangan peluang untuk terlihat menonjol di antara keramaian produk di pasar.

3. Warna sebagai pembangkit respon emosional

Warna yang pada akhirnya dipilih oleh perusahaan sebagai warna korporat atau mereknya dapat membangkitkan respon emosional tertentu di dalam benak audiens. Melalui sejumlah pemahaman detail mengenai makna setiap warna, mulai dari warna primer hingga warna kompleks, akan diketahui sejauh mana warna tersebut memiliki efek emosional bagi audiens. Misalnya saja ruangan di rumah sakit dengan berbagai elemen berwarna hijau muda yang mampu memberikan efek menenangkan bagi para pasien mereka. Mengetahui emosi apa yang ingin dirasakan oleh audiens merupakan cara yang paling baik untuk menentukan ketetapan sebuah warna yang akan dipilih.

d. Tipografi

Pilihan tipografi yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah merek seringkali terlewatkan oleh pemasar atau pemilik merek. Keputusan tipografi biasanya diserahkan kepada biro iklan atau biro disain. Namun karena tipografi adalah salah satu elemen penting dalam pembangunan sebuah merek, maka penting bagi pemilik merek untuk memiliki pengetahuan dasar mengenai tipografi. Hal ini akan membantu dalam menganalisa secara umum mengenai tipe huruf seperti apa yang tepat untuk mengkomunikasikan sebuah merek.

Untuk lebih membantu dalam penentuan tipografi yang akan dipakai untuk mengkomunikasikan merek akan dijelaskan apa saja tipe huruf dalam ilmu tipografi.

Tipografi dapat dibagi menjadi dua kelompok dasar, yaitu : (Moser, 2008 : 101)

1. Jenis *Serif*

Serif adalah kaki-kaki kecil yang diduduki badan huruf, dan yang menjadi topi untuk huruf-huruf tersebut. Kaki-kaki kecil tersebut dapat membantu mata untuk bergerak dari satu huruf ke huruf yang lainnya. Karena pergerakan itu, *serif* lebih mudah dibaca ketika terdapat banyak huruf, atau lebih tepatnya berupa sebuah kalimat yang panjang, seperti majalah atau surat kabar yang memakai jenis huruf *serif*. Jenis huruf ini juga cenderung dianggap lebih ramah.

2. Jenis *Sans Serif*

Jenis ini adalah jenis tipografi tanpa *serif*. Tampilannya ramping dan tegas, menyiratkan efisiensi. Karena hurufnya disederhanakan hingga tinggal esensinya saja, maka masing-masing huruf bersifat mandiri dan tidak mengarahkan mata dari huruf satu ke huruf berikutnya. Jenis huruf ini biasa digunakan pada pesan-pesan pendek seperti judul, kepala berita, atau teks lain yang panjangnya tidak lebih dari satu alinea.

Perbedaan natural yang terdapat pada kedua jenis tipografi tersebut mampu menjelaskan makna yang berbeda-beda. Kedua gaya huruf tersebut dapat dirancang dengan baik, indah, dan bermanfaat, dengan kandungan pesan emosional yang tentunya berbeda satu sama lain. Misalnya materi pesan yang ingin disampaikan merek melalui iklan dapat disesuaikan dengan panjang atau pendeknya pesan, kemudian disesuaikan dengan pemakaian huruf jenis *serif* atau *sans serif*, sehingga

pesan dapat dengan mudah dipahami oleh audiens. Selain mudah dipahami oleh audiens, pesan tersebut tentu akan mengandung makna emosional tersendiri bagi audiens.

e. Disain dan *Layout*

Disain adalah sebuah struktur yang di dalamnya terdapat perencanaan struktur itu sendiri. Disain penting bagi estetika sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh merek kepada audiens. (O'Guinn, Allen, Semenik, 2009 : 414). Disain mengandung komponen-komponen yang secara kreatif dirancang sedemikian rupa untuk memberikan nilai keindahan bagi sebuah pesan. Tulisan dalam pesan merek, seperti pada iklan atau website, maupun gambar yang ingin dikomunikasikan oleh merek akan dirancang dalam bentuk disain tertentu yang akan memberikan sejumlah fungsi, diantaranya adalah agar gambar atau tulisan berupa pesan merek lebih mudah dipahami.

Layout adalah suatu gambaran yang menunjukkan elemen-elemen yang terdiri dari gambar atau tulisan harus ditempatkan pada posisi tertentu. Layout merupakan peta, di mana posisi gambar maupun serangkaian tulisan akan dirancang dan ditentukan ukuran yang sesuai antara media layout serta konten di dalam layout. (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 424). Disain dan *layout* harus memiliki keterpaduan yang menarik dengan esensi dan nilai keindahan tersendiri serta tampil secara konsisten di setiap alat komunikasi merek. Hal ini dilakukan untuk mempertegas nilai inti, pesan inti, serta kepribadian merek.

f. Arsitektural yang unik

Bangunan arsitektural gedung berikut disain interior yang terdapat di dalamnya dapat menjadi ikon bagi merek. Bangunan yang berkaitan dengan merek, mulai dari pabrik tempat merek diproduksi, kantor perusahaan merek tersebut, hingga gerai atau toko yang merupakan tempat penjualan produk merepresentasikan nilai inti merek. Misalnya saja pabrik *Unilever* kategori produk kecantikan di Jakarta, terlihat benar-benar cantik dengan warna bangunan pabrik yang dihiasi logo *Unilever* dan sejumlah gambar para wanita yang mewakili kecantikan yang terpancar dari produk mereka, yaitu *Lux*, *Pons*, *Dove*, dan lain-lain.

Perusahaan dapat memanfaatkan arsitektur bangunan mereka untuk mengkomunikasikan keunikan merek. Arsitektur cenderung lebih dapat dipercaya dari sebuah logo, karena merupakan suatu hal yang konkret, terdiri dari komponen batu maupun logam yang dapat mengkomunikasikan stabilitas dan komitmen.

g. Karakter Merek atau Maskot Merek

Karakter atau maskot merek merupakan elemen tambahan lainnya yang masuk dalam kategori ikon visual merek. Suatu ikon merek mempunyai peran sebagai perwakilan merek tersebut, ikon merek akan mewakili esensi sebuah merek. Selain ikon-ikon yang berkaitan dengan indrawi manusia, sehingga muncul ikon visual, suara, aroma, sentuhan, dan rasa, elemen lain yang dapat dijadikan sebagai ikon merek adalah karakter merek, yaitu karakter tertentu yang dirancang sebagai maskot merek.

Annita Roddick, *Richard Simmons*, kelinci *Energizer*, *Paul Newman*, *Tony The Tiger*, *Jolly Green*, *Marlboro man*, dan *Betty Crocker*. Mereka semua adalah ikon merek. Orang-orang atau karakter-karakter tersebut mewakili esensi merek.

Mereka semua mengetahui bahwa sebagai ikon merek, mereka membawa serangkaian nilai, pesan, dan kepribadian khusus mengenai merek. (Moser, 2008 : 120).

Jika sebuah merek menentukan untuk membuat sebuah karakter tertentu sebagai ikon merek mereka, maka sosok karakter tersebut benar-benar harus dapat mewakili nilai, kualitas, serta kepribadian merek. Saat merek memutuskan untuk membuat maskot atau karakter tertentu yang sengaja diciptakan sebagai ikon merek, maka harus dipastikan bahwa hal tersebut akan menjadi investasi selama merek tersebut hidup. Karakter merek harus mampu melekat kuat di benak konsumen hingga lima sampai sepuluh tahun bahkan belasan tahun, selama merek tersebut masih eksis.

Keadaan pasar saat ini, di mana merek-merek semakin banyak hadir meramaikan pasar, persaingan harga, persaingan kualitas, iklan yang saling bersaing satu sama lain, masih banyak produsen atau perusahaan hanya sekedar menjual, menawarkan produk, melakukan *branding*, menjalankan sejumlah kegiatan pemasaran tanpa memikirkan *image* merek. *Image* merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh setiap merek. Tanpa bantuan *image*, konsumen akan mengalami kesulitan dalam menentukan produk yang akan mereka beli, *image* yang melekat di setiap merek juga akan menjadi poin khusus bagi konsumen dalam mengidentifikasi merek tersebut, sehingga muncul kepercayaan konsumen terhadap merek.

Brand Image

Image mengacu pada sikap di mana masyarakat menyimbolkan semua sinyal yang dikeluarkan oleh sebuah merek melalui sebuah produk dan jasa. *Image* didefinisikan Philip Kotler sebagai berikut :

An image is the sum of beliefs, ideas, and impression that a person has of an object atau sejumlah keyakinan, gambaran, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek (Kotler 1975 : 215).

Image terhadap suatu obyek muncul sebagai suatu keyakinan seseorang terhadap obyek tersebut, kemudian gambaran yang mewakili obyek, serta kesan yang muncul atas obyek. *Image* atas suatu obyek diuraikan sedemikian rupa atas hasil dari perhatian seseorang terhadap suatu obyek. Setelah mengamati dan memperhatikan obyek, maka akan muncul keyakinan serta kesan atas obyek tersebut.

Dengan memahami *image* dari definisi yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan bahwa *image* merupakan kesatuan aspek dari (Cahyono, 2005 : 26):

1. Perhatian

Menurut Rakhmat (1991 : 52), perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah, perhatian adalah faktor yang mempengaruhi sebuah persepsi.

2. Kesan

Azwar menjelaskan bahwa pembentukan suatu kesan atau tanggapan terhadap suatu obyek merupakan suatu proses yang kompleks dalam individu, situasi dimana tanggapan itu terbentuk dan atribut atau ciri-ciri obyektif yang dimiliki

semakin kuat sehingga kesan sesuatu yang ada dalam diri seseorang akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap proses perilaku obyek.

3. Keyakinan

Kotler mendefinisikan keyakinan sebagai gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu keyakinan atau kepercayaan dan hal ini akan membentuk *image*.

Secara kesatuan, *brand image* dijelaskan sebagai sebuah gambaran yang merefleksikan bagaimana suatu merek tersebut dirasakan, termasuk di dalamnya adalah mengidentifikasi elemen produk, karakter produk, dan emosi yang tercipta di dalam benak konsumen (O'Guinn, Allen, Semenik, 2009 : 24).

Brand image atau citra merek mengacu pada asosiasi-asosiasi yang muncul dari sebuah merek. Asosiasi yang muncul dari sebuah merek dapat dibangun melalui sejumlah cara, diantaranya melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh merek, atau melalui kegiatan yang bersifat sosial. Misalnya saja *Unilever* yang berusaha untuk membangun citra merek mereka sebagai perusahaan dengan merek-mereknya yang peduli lingkungan, secara berkala *Unilever* melakukan kegiatan daur ulang kemasan merek-merek *Unilever* bersama ibu-ibu rumah tangga sebagai wujud kepedulian mereka atas lingkungan hidup. *Unilever* juga membangun citra cinta lingkungan melalui logonya, huruf U dengan visual tumbuhan dan hewan yang menggambarkan kecintaan dan kepedulian mereka terhadap lingkungan hidup.

Asosiasi merek sangat berkaitan erat dengan pengetahuan audiens terhadap sebuah merek, pengetahuan merek tersebut dapat diketahui melalui sejumlah elemen merek yang bersifat informatif. Namun asosiasi merek juga berkaitan dengan

perasaan audiens atas suatu merek yang dapat muncul melalui pendekatan indrawi seperti visual, suara, sentuhan, aroma, dan rasa. Pendekatan indrawi tersebut merupakan bagian dari aspek emosional sebuah merek. Menggunakan pendekatan emosional dalam membangun citra merek tentunya semakin memberikan bobot penilaian pada merek yang diberikan oleh audiens. Ketika audiens mempunyai kesan emosional atas suatu merek, akan muncul persepsi tertentu atas merek tersebut.

Keuntungan emosional yang diperoleh audiens atas suatu merek dapat memicu audiens untuk bergerak melakukan tindakan atas merek, seperti mengkonsumsi merek, hingga menjadi konsumen yang loyal akan suatu merek. Panca indra sebagai bagian dari aspek emosional dapat menjadi sensor penghubung utama antara otak dan proses pembentukan memori, serta persepsi bawah sadar konsumen. Serangkaian proses ini dapat menghasilkan persepsi yang mempunyai berbagai dampak pada suatu merek.

Brand Image dapat diciptakan melalui kesan atau perasaan yang muncul dari audiens atas merek setelah mempunyai pengalaman dengan merek tersebut, baik itu saat pertama kali bertemu dengan merek, maupun setelah audiens memiliki pengalaman yang sudah lama dengan merek. *Brand image* merupakan hal penting bagi konsumen, karena melalui *brand image*, konsumen akan lebih mengenal merek lebih dari sekedar mengetahui bahwa produk dari merek tersebut berkualitas atau bernilai tinggi, namun *image* akan semakin memperkuat keyakinan konsumen atas nilai, kualitas, kepribadian, serta karakter yang dimiliki oleh merek.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah disampaikan sebelumnya, maka kerangka konsep yang dapat disusun adalah sebagai berikut. *Emotional branding* merupakan salah satu konsep perencanaan *branding* yang memerlukan sebuah pendekatan dengan unsur emosional untuk mencapai tujuan dari *emotional branding* tersebut. *Emotional branding* sendiri adalah suatu alat serta metodologi yang digunakan untuk menghubungkan produk dengan konsumen secara emosional.

Secara keseluruhan *emotional branding* diartikan sebagai sebuah alat atau metodologi yang disusun untuk menciptakan dialog yang bersifat pribadi dan emosional dengan konsumen. Pada penelitian ini, konsep strategi pada *emotional branding* akan dijelaskan melalui konsep dasar yang digunakan pada proses *emotional branding*. Konsep dasar proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting, yaitu hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi, dan visi (Gobe, 2005 : xxvii).

Empat konsep dasar *emotional branding* tersebut adalah (Gobe, 2005 : xxxvi) :

1. Hubungan, adalah mengenai bagaimana menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen, serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar diinginkan oleh konsumen.
2. Pengalaman panca indra, merupakan suatu area yang sangat besar dan belum dieksplorasi dan menyimpan kekuatan besar yang dapat diterapkan merek untuk masa depan merek yang hebat. Menyediakan konsumen suatu pengalaman panca indra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai hubungan emosional dengan

merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas.

3. Imajinasi, adalah upaya penetapan desain merek untuk membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Tantangan untuk merek masa depan adalah menemukan cara yang langsung maupun tersirat untuk tetap mengejutkan dan menyenangkan konsumen.

4. Visi, adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami, dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaanya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbarui dirinya kembali secara terus menerus.

Setelah memahami bagaimana konsep *emotional branding* secara keseluruhan dirumuskan, selanjutnya adalah ikon visual merek. Visual sebagai perpanjangan dari indrawi penglihatan mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan lebih cepat dan jelas, visual sangat mudah untuk diingat dan dipahami oleh khalayak. Ikon-ikon dalam wilayah visual (Moser, 2008 : 95) :

a. Logo

Logo juga diartikan sebagai tanda berupa grafis yang merupakan identitas perusahaan atau merek (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 61). Tanda ini akan muncul di semua elemen merek, mulai dari kartu nama perusahaan, kemasan, gerai atau toko, hingga iklan cetak maupun iklan televisi.

b. Kemasan

Kemasan adalah salah satu alat komunikasi yang penting, fungsi kemasan lebih dari sekedar tempat atau wadah bagi produk, kemasan dapat menarik

perhatian, memberikan gambaran merek, dan mengkomunikasikan informasi merek (O'Guinn, Allen, Semenik, 2009 : 590).

c. Warna Korporat atau Produk

Warna mempunyai bahasa psikologi yang dapat berbicara pada suasana hati tertentu dan mengandung makna simbolik. (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 431). Moser merumuskan pilihan warna yang dapat dipakai oleh korporat atau produk ke dalam tiga kategori (Moser, 2008 : 98) :

1. Warna sederhana atau warna kompleks
2. Warna sebagai pembeda kategori produk
3. Warna sebagai pembangkit respon emosional

d. Tipografi

Menurut situs *Wikipedia Indonesia*, dijelaskan bahwa tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. (www.id.wikipedia.org).

Tipografi dapat dibagi menjadi dua kelompok dasar, yaitu : (Moser, 2008 : 101)

1. Jenis *Serif*
2. Jenis *Sans Serif*

e. Disain dan *Layout*

Disain penting bagi estetika sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh merek kepada audiens. (O'Guinn, Allen, Semenik, 2009 : 414). Disain mengandung

komponen-komponen yang secara kreatif dirancang sedemikian rupa untuk memberikan nilai keindahan bagi sebuah pesan.

Layout merupakan peta, di mana posisi gambar maupun serangkaian tulisan akan dirancang dan ditentukan ukuran yang sesuai antara media layout serta konten di dalam layout. (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 424).

f. Arsitektural

Bangunan arsitektural gedung berikut disain interior yang terdapat di dalamnya dapat menjadi ikon bagi merek. Bangunan yang berkaitan dengan merek, mulai dari pabrik tempat merek diproduksi, kantor perusahaan merek tersebut, hingga gerai atau toko yang merupakan tempat penjualan produk merepresentasikan nilai inti merek.

Impresi pertama audiens dengan merek merupakan hal yang sangat penting, momen ini merupakan kesempatan emas bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kesan akan suatu merek. Kontak yang terjadi akan mempengaruhi pengalaman audiens dengan suatu merek.

g. Karakter Merek atau Maskot Merek

Jika sebuah merek memutuskan untuk membuat sebuah karakter tertentu sebagai ikon merek mereka, maka ciptaan karakter tersebut benar-benar harus dapat mewakili nilai, kualitas, serta kepribadian merek. Saat merek memutuskan untuk memakai ikon merek atau karakter tertentu yang sengaja diciptakan sebagai ikon merek, maka harus dipastikan bahwa kedua hal tersebut akan menjadi investasi selama merek tersebut hidup. Karakter merek juga diciptakan untuk menjalin hubungan yang berkesinambungan antara merek dengan audiens, sehingga audiens

dapat merasa dekat dengan merek melalui maskot atau karakter merek tersebut. Karakter juga merek harus mampu melekat kuat di benak konsumen hingga lima sampai sepuluh tahun bahkan belasan tahun, selama merek tersebut masih eksis.

Emotional branding melalui ikon visual merek merupakan komunikasi merek yang cukup kuat untuk menstimuli perasaan atau emosional audiens. Kekuatan panca indra yang dirangkum dalam ikon visual akan memberikan kesan tersendiri bagi audiens, sensorik audiens akan menangkap keunikan ikon merek dan menyimpannya dalam memori mereka.

Pengalaman merek yang dimiliki oleh audiens tersebut dapat membentuk *brand image*. Melalui perhatian, perasaan, serta pengalaman yang dimiliki audiens terhadap ikon merek, maka dapat diketahui *brand image* seperti apakah yang muncul di benak audiens mengenai merek tersebut.

Brand image dijelaskan sebagai sebuah gambaran yang merefleksikan bagaimana suatu merek tersebut dirasakan, termasuk di dalamnya adalah mengidentifikasi elemen produk, karakter produk, dan emosi yang tercipta di dalam benak konsumen (O'Guinn, Allen, Semenik, 2009 : 24).

Untuk mengetahui bagaimana penggunaan ikon merek yang merupakan bagian dari strategi emotional branding, maka penelitian akan didasarkan pada dua aspek yang dapat menjadi indikator dalam mengetahui *brand image* seperti apa yang dimiliki oleh audiens melalui ikon merek. Aspek tersebut adalah aspek *image* dan aspek atribut produk. Kesatuan dari aspek *image* : (Cahyono, 2005 : 26)

1. Perhatian

Menurut Rakhmat, perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah, perhatian adalah faktor yang mempengaruhi sebuah persepsi.

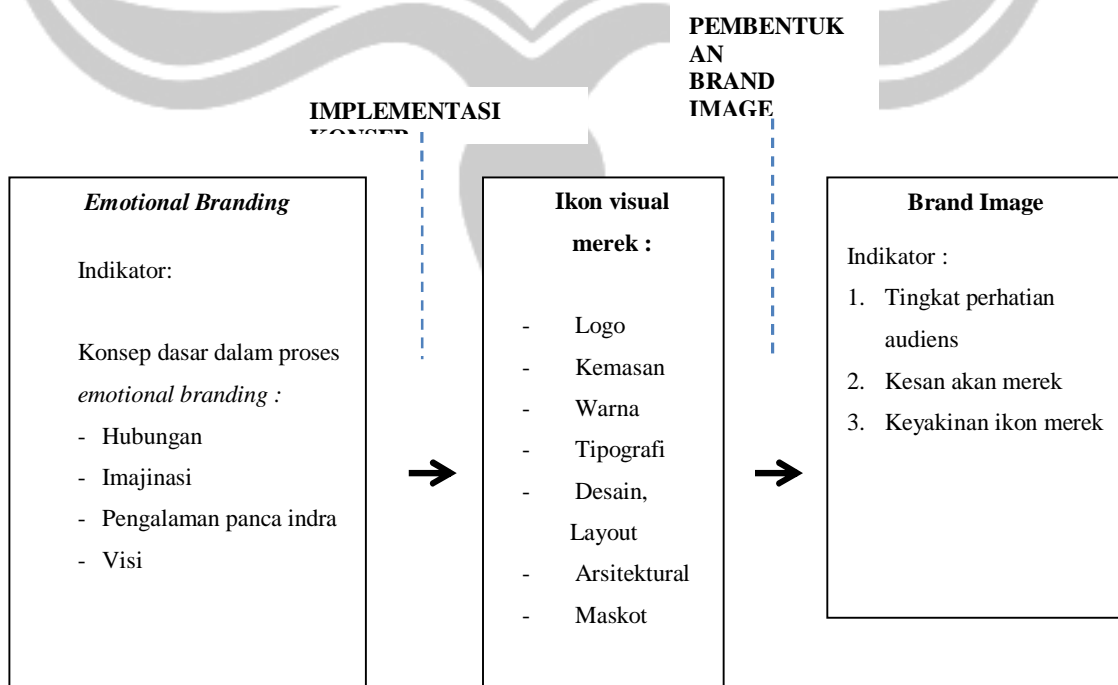
2. Kesan

Azwar menjelaskan bahwa pembentukan suatu kesan atau tanggapan terhadap suatu obyek merupakan suatu proses yang kompleks dalam individu, situasi dimana tanggapan itu terbentuk dan atribut atau ciri-ciri obyektif yang dimiliki semakin kuat sehingga kesan sesuatu yang ada dalam diri seseorang akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap proses perilaku obyek.

3. Keyakinan

Kotler mendefinisikan keyakinan sebagai gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu keyakinan atau kepercayaan dan hal ini akan membentuk *image*.

Secara keseluruhan, kerangka konsep yang telah diuraikan sebelumnya dapat dipetakan sebagai berikut :



Implementasi Konsep

Implementasi merupakan konsep yang sering dipakai dalam bidang manajemen dan pemasaran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, implementasi adalah pelaksanaan, penerapan: pertemuan kedua ini bermaksud mencari bentuk tentang hal yang disepakati dulu (2005:427). Secara umum, implementasi terdiri dari langkah-langkah spesifik yang merupakan penerapan dari sebuah perencanaan atau sebuah teori yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana bentuk mengenai hal yang telah ditetapkan atau disepakati sebelumnya.

Sedangkan menurut Susilo, implementasi merupakan suatu penerapan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai, dan sikap (2007:174). Singkatnya, implementasi merupakan penerapan ide atau konsep yang pada akhirnya nanti dapat memberikan efek atau dampak.

Selanjutnya adalah definisi konsep, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep adalah rancangan atau buram surat dan sebagainya; ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa konkret. Konsep adalah gambaran mental dari objek, proses, atau hal apa pun yang ada di luar bahasa, yang digunakan oleh akal budi untuk memahami hal-hal lain (2005:427). Definisi tersebut menjelaskan bahwa konsep merupakan bagian dari ide, di mana di dalamnya terdapat suatu rancangan yang tesusun sedemikian rupa di dalam pikiran manusia. Rancangan atau hasil desain tersebut dapat dikatakan sebagai konsep.

Dengan demikian, implementasi konsep secara keseluruhan dapat diartikan sebagai penggunaan konsep atau sebuah perencanaan dalam skala lapangan (www.goodreads.com : 2009). Pada kerangka teori ini, implementasi konsep *emotional branding* dapat diartikan sebagai penggunaan atau penerapan konsep *emotional branding* dalam skala lapangan, yaitu mengetahui bagaimana konsep yang telah dibentuk atau ditetapkan sebelumnya kemudian diterapkan oleh sebuah merek.

G. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengenal/ mendapatkan, serta memberikan gambaran atau paradigma mengenai suatu gejala atau sebuah fenomena. Penelitian ini dilakukan dengan cara studi kasus yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan obyek berdasar fakta-fakta yang tampak (Nawawi, 2002 : 63). Penelitian ini difokuskan pada implementasi konsep *emotional branding* melalui ikon visual merek serta bagaimana ikon visual merek tersebut dapat membentuk *brand image*.

Pada penelitian deskriptif, peneliti akan meneliti sebuah objek dan menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu hal dapat terjadi. Di dalam penelitian deskriptif ada sejumlah tahap yang dapat dilakukan, diantaranya adalah :

1. *Collect Info*

Proses ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, baik dari perusahaan secara langsung maupun data yang diperoleh setelah melalui proses

pengamatan kemudian dicatat atau didokumentasikan. Data-data yang dikumpulkan berupa segala informasi mengenai data atau profil perusahaan serta data yang diperoleh serta foto-foto hasil pengamatan di lapangan mengenai ikon-ikon visual *Sour Sally* seperti desain butik yogurt dan lain-lain. Data lainnya adalah data berupa hasil wawancara dengan pihak *Sour Sally* berkaitan dengan obyek penelitian. Selain itu data juga diperoleh dari hasil wawancara dengan perwakilan konsumen *Sour Sally* dengan pertanyaan yang berkaitan dengan *brand image*.

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah mengamati kondisi yang terjadi di lapangan, hal ini dilakukan untuk merumuskan permasalahan awal yang nantinya akan mempermudah memfokuskan pembahasan penelitian.

3. Memaparkan Gambaran dan Pembahasan

Data-data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dari sinilah akan dipaparkan bagaimana gambaran konkret yang terjadi di lapangan selama penelitian berlangsung. Kemudian peneliti akan membahasnya sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

Metode deskriptif menitikberatkan pada proses observasi dan suasana yang alamiah. Metode deskriptif juga diartikan sebagai metode yang digunakan pada penelitian untuk menemukan adanya teori baru. Pada penelitian ini, peneliti akan bertindak sebagai pengamat, ia akan melakukan pengkategorian perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya sebagai bagian dari pengamatan.

1. Subjek Penelitian

- a. Pihak dari *Sour Sally*, yaitu *Marketing Communication Sour Sally*.
- b. Responden sebanyak 4 orang, yaitu wanita berada pada usia antara 17-24 tahun, dan berdomisili di Jakarta. Pemilihan khalayak didasarkan pada target market utama *Sour Sally*, yaitu wanita muda berusia 17-24 tahun, dan dipilih berdomisili di Jakarta karena penelitian ini memfokuskan pada outlet *Sour Sally* yang ada di Jakarta.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut jenisnya dibedakan menjadi dua kategori data, yaitu :

a. Data Primer

Pengumpulan data yang diperoleh dari narasumber, dalam penelitian ini adalah *Sour Sally Frozen Yogurt*, dengan orang-orang yang berkompeten di dalamnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan melakukan komparasi pada setiap ikon merek yang dimiliki oleh *Sour Sally*.

Selanjutnya metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak *Sour Sally*, yaitu *Marcom Sour Sally* untuk mengetahui bagaimana konsep *emotional branding* diterapkan melalui ikon visual merek pada merek *Sour Sally*, kemudian selanjutnya ada wawancara kepada khalayak berkaitan dengan *brand image Sour Sally*, bagaimana khalayak

memperhatikan merek *Sour Sally*, memberikan kesan, serta muncul keyakinan atas merek.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan serta pencatatan mengenai gejala-gejala yang tampak pada obyek penelitian yang berlangsung di lapangan. Melalui observasi peneliti akan mendapatkan fakta-fakta serta pengalaman secara langsung yang terkait dengan obyek penelitian untuk kemudian dapat dijadikan sebuah informasi dan data yang diperlukan pada proses penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data yang diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan atau dokumen. Dalam hal ini, data diperoleh dari membaca dokumen, artikel, maupun *realese* yang berkaitan dengan *emotional branding*, ikon visual merek, dan *brand image*.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang tidak dapat diukur dengan angka melalui sejumlah tahap, yaitu pengolahan data, pengorganisasian data, dan tahap penemuan hasil dari data primer dan sekunder.

H. Lokasi Penelitian

Sour Sally Frozen Yogurt